

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK
PADA SABUN NUVO

SKRIPSI



Oleh :
NENCY YASMITA SARI
0812010029 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SABUN NUVO

Yang diajukan

NENCY YASMITA SARI
0812010029 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SABUN NUVO

Yang diajukan

NENCY YASMITA SARI
0812010029 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SABUN NUVO”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen dan asisten yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

6. Ayah dan Ibu Tercinta, penulis menyampaikan sujud yang tulus atas do'a dan segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan segala nasehat-nasehat dan dukungan penuh baik materiil dan spiritual.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya, oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Konsep Pemasaran	9
2.2.2. Sikap Pelanggan	13
2.2.3. Strategi Pemasaran	15
2.2.4. Kesetiaan Merek	15
2.2.5. Kepercayaan terhadap Merek	18
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	 27

2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap	
Kesetiaan merek.	28
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	35
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	42
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	43
4.2.3. Uji Reliabilitas	44
4.2.4. Uji Validitas	46
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	47
4.2.6. Uji Normalitas	48
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM.....	50

4.2.8. Uji Kausalitas	52
4.4. Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	44
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated.....	47
Tabel 4.7. Assessment of Normality.....	49
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	50
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	51
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural.....	50
Gambar 4.3. Model Pengukuran dan Struktural.....	51

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SABUN NUVO

Nency Yasmita Sari

ABSTRAK

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek. Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek pada sabun Nuvo.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sabun Nuvo. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah sampelnya adalah 102 orang Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh kepercayaan pada merk dan kepuasan terhadap kesetiaan merek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Faktor Kepercayaan pada merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

Keywords : Kepercayaan pada merk, kepuasan pelanggan, kesetiaan merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggiterbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional Pelanggan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building

activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat Pelanggan tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki costumer value jauh di atas merek-merek yang lain.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas Pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh Pelanggan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas Pelanggannya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi (James 2003:314). Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan

ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan Pelanggan loyal. Karakteristik Pelanggan yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus – menerus. Aaker (dalam Maylina 2003:99) menyatakan bahwa loyalitas merek (Kesetiaan Merek) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari para pesaing. Lebih dari itu, Aaker berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (Kesetiaan Merek) memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam trade leverage, menarik minat Pelanggan dan dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Loyal tidaknya Pelanggan terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Kesetiaan Merek). Aaker (dalam Maylina, 2003:99) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang

mempengaruhi loyalitas merek adalah: (1) variabel satisfaction atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian dengan manfaat, kemampuan produk, gambar, tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi dan kemudahan dalam memperoleh. (2) variabel habitual behavior atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kebiasaan. (3) variabel liking of the brand yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk meliputi keterikatan yakni perasaan emosional yang terkait pada suatu merek dan pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek.

Dalam persaingan bisnis sabun akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Merek Sabun Mandi Nuvo juga terkenal dengan ekuitas yang sudah terbentuk terhadap produk tersebut yaitu dengan menggunakan puralin yang terbukti ampuh melawan kuman. Suatu merek yang sudah terkenal akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Tetapi empat tahun belakangan ini sabun mandi Nuvo mengalami penurunan nilai Top Brand Index yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah penurunan nilai Top Brand Index sabun mandi Nuvo pada tahun 2007-2010.

Tabel 1.1. Market Share sabun mandi Nuvo Tahun 2011

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebuoy	31,57	33,61	26,43	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Gatsby	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56

Sumber : [www. swa.com](http://www.swa.com)

Tabel 1.2 : Trend TBI merek Sabun (dalam persen)

	Lifebouy	Lux	Dettol	Nuvo
2007	45.35	24.1	2.28	7.65
2008	43	23.2	3.6	8.2
2009	38	26.9	3	6.7
2010	38.8	30	4.7	3.3

Sumber : Frotier Consulting Group (majalah Marketing 2010)

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari market share sabun Nuvo berada paling bawah sendiri pada tahun 2011. Penurunan tersebut mengindikasikan kurangnya kesetiaan konsumen pada produk Sabun Nuvo, padahal Sabun Nuvo telah membangun kesetiaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Sabun Nuvo.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa Top Brand Index sabun mandi Nuvo mengalami penurunan,. Hal ini mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Sabun Nuvo, padahal Sabun Nuvo telah membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling).

Dalam hubungan ini digambarkan kepercayaan pelanggan yang mengalami penurunan, yang akan mempengaruhi penurunan kesetiaan pelanggan. Karena kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat. Upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan

Pemahaman yang lengkap tentang Brand Loyalty tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai trust in brand (trust in a brand) dan bagaimana hubungannya dengan Brand Loyalty. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi trust in brand. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Jika Pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika Pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan Pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila Pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga Pelanggan akan melakukan pembelian. (Samuel 2007 : 77)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri dengan judul : “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Pada Sabun Nuvo”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek Pada Sabun Nuvo ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek Pada Sabun Nuvo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah Kepercayaan Merek berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek Pada Sabun Nuvo.
2. Untuk menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek Pada Sabun Nuvo.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap meningkatkan kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia.

b. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini menjadi wawasan dan informasi dalam mengembangkan penelitian serupa yang lebih lanjut.